

произойдет дальше, либо вызывает к положительным эмоциям адресата сообщения, старается уменьшить негативное восприятие открытой рекламы тем, что предоставляет потребителю то, что ему наверняка будет приятно получить или увидеть.

Когнитивное взаимодействие и когнитивное столкновение свойственны большинству составных текстов. Когнитивное взаимодействие как свойство организации текстового пространства достаточно неоднозначно: оно имеет как положительные стороны, так и отрицательные. Когнитивное взаимодействие может позволить потребителю, читателю или зрителю сразу охватить весь представленный для внимания набор дискурсов или выбрать из них какой-то один, и это, несомненно, полезно. Однако при такой организации может возникнуть вероятность того, что обилие разных дискурсов будет мешать человеку сосредоточиться на конкретном предмете. Также и непосредственно в тексте: несколько разных дискурсов могут отвлечь внимание читателя или зрителя от основного предмета обсуждения. Сейчас когнитивное взаимодействие чаще всего встречается при организации различных интернет-сайтов и печатных изданий, где требуется расположить на одной странице несколько материалов или анонсов из разных рубрик. Думаю, в перспективе в использовании когнитивного взаимодействия мало что изменится, так как существующая ситуация его использования, за исключением мелких несогласий, вполне устраивает и создателей и потребителей текстов.

А вот перспективы использования когнитивного столкновения широки. Один из существенных недостатков этого приема – угроза агрессии со стороны потребителя, если он осознает, что им манипулируют. Поэтому в скором будущем когнитивному столкновению придется искать новые, более устойчивые способы, «спрятать» рекламную составляющую под той частью, призванной завлекать потребителя.

ЛИТЕРАТУРА

1. Горина Е. В. Когнитивное взаимодействие и когнитивное столкновение в Интернете [Электронный ресурс]. – URL: <http://journals.urfu.ru/index.php/izvestia1/article/view/781> (дата обращения: 12.12.16)
2. Горина Е. В. Когнитивное взаимодействие как конституирующий признак Интернет-дискурса // Известия Уральского государственного университета. Серия 1 Проблемы образования, науки и культуры. – 2010. – № 1 (71). – С. 58–66.
3. Рябова Е. В. Прием когнитивного столкновения для реализации стратегии самопрезентации (на материале политической рекламы) // Политический и рекламный дискурс и его влияние на социум. – Екатеринбург, 2005. – С. 21–38.

И. В. Чепарухина

ЖУРНАЛ «РЕЗОНАНС» (ГЕРМАНИЯ) КАК ТИП БИЛИНГВАЛЬНОГО СМИ

В современном мире глобализации существует много тенденций – изменения в различных сферах общественной жизни ведут к изменениям демографическим, которые чаще всего являются стартовой точкой, или же, в некоторых ситуа-

циях, наоборот, следствием эмиграции людей. Так все народы, конечно, претерпевают и культурные изменения.

Не исключением стали и русские немцы, которые сейчас живут не только на территории Германии и России – представители этой диаспоры раскиданы по разным уголкам мира. Вообще культура этой группы уже сама по себе является сочетанием двух отдельных культур – немецкой и русской, что и пытаются передавать люди из поколения в поколение.

В этой передаче опыта и самобытности участвуют разные виды искусства, различные виды коммуникационной деятельности и, конечно, СМИ. Журналы, газеты, телевидение и радиовещание оказывают большое влияние на культуру людей, на их ориентированность в социуме.

Опять же из-за различных демографических изменений, происходящих в мире, возникла этническая журналистика. Своеобразие этнической журналистики состоит в том, что средства массовой информации связаны с этническими группами, выступая от их имени. Посредством существования такого вида СМИ происходит настоящая связь поколений – передача национальных традиций от старшего поколения младшему, сохранение своей собственной субкультуры и так далее.

В условиях сегодняшней глобализации нельзя, говоря об этнической журналистике, не сказать об изданиях билингвального типа, которые несут в себе аспекты распространения не только какой-то конкретной языковой культуры, но и национально-культурного контекста. Одним из таких изданий является журнал «Резонанс», который издается в Нюрнберге на русском и немецком языках уже почти целое десятилетие. Как отмечено на сайте издания, журнал является профессионально сделанным соединением актуальной журналистики и компетентного языкового тренинга. Этому журналу присвоена международная премия «Лучшее отражение темы билингвизма в СМИ».

Задачей нашего исследования было проведение анализа издания «Резонанс» с целью определения роли билингвистических изданий в формировании репатриационной культуры.

В журнале делается акцент на новостях и теме билингвизма. Основные рубрики журнала – новости со всего мира, новости из Нюрнберга и его окрестностей, здоровье и общество, объединение билингвистической молодежи, советы родителям по воспитанию и обучению ребенка-билингва.

Новости представлены на немецком и русском языках, расположены они так, чтобы легко можно было переключаться с одного языка на другой, при этом все-таки в издании доминирует немецкий язык.

После тщательного анализа материалов, опубликованных в «Резонансе», можно сказать, что издания билингвального типа влияют на формирование и развитие репатриационной культуры в целом.

Эти издания помогают воспитывать и обучать новые поколения билингвов – некоторые дети, не бывавшие в стране своих родственников, тем не менее, смогут более полно представлять себе язык и культуру. Такие издания, распространяют языковую культуру и национально-культурный контекст.

Кроме того, рубрики об обучении и советы родителям сильно помогают им определить этапы воспитания и развития у ребенка языковых навыков билингва. Конечно, СМИ такого типа выполняют свою главную функцию – передачу опыта и культуры из поколения в поколение.

Нельзя не отметить важность всех последних факторов в процессе их влияния на билингвизм, как явление, и на формирование и развитие репатриационной культуры в целом.

Р. С. Шакирова

ПРОБЛЕМЫ ВОСПРИЯТИЯ ШРИФТОВЫХ И НЕШРИФТОВЫХ ПРИЕМОВ ВЫДЕЛЕНИЯ ТЕКСТА В СЕТЕВЫХ-ИЗДАНИЯХ

В современном мире объем информации, с которой человек вынужден сталкиваться каждый день, постоянно увеличивается. Каждую секунду в Интернете появляется 6 тыс. новых «твитов» и отправляется около 2 млн электронных сообщений [10]. По данным Роскомнадзора, по состоянию на 17 февраля 2016 года в России официально зарегистрировано 83 352 средства массовой информации, из них 11 % (около 9 169) – онлайн-СМИ [12], по состоянию на 13 марта 2017 года – 79 937 СМИ [11].

Из-за нарастающего потока информации проблема ее восприятия читателями для интернет-изданий становится все более актуальной. СМИ вынуждены прибегать к различным методам, чтобы выделиться среди общего потока изданий и привлечь внимание аудитории к своим материалам. Наряду с тщательной проработкой заголовков, лидов, иллюстрирования публикаций, сетевые издания используют различные способы графического выделения текстов. Во-первых, грамотно применяемые к отдельным элементам материалов, графические выделения позволяют визуальнo привлечь внимание читателя. Во-вторых, такие приемы позволяют, в зависимости от типа чтения, бегло ознакомиться с текстом.

Цель данного сообщения – на примере популярных интернет-изданий показать часто используемые способы компоновки текста и то, насколько они удачны с точки зрения восприятия читательской аудиторией.

К существующим основным видам чтения (углубленное, быстрое, выборочное, чтение-просмотр, сканирование [2]) из-за особенностей дизайна электронных СМИ можно прибавить отдельный вид – кросс-чтение, или скимминг, – чтение, осуществляемое «бегло»: по заголовкам и различным выделениям.

В настоящее время для привлечения внимания читателя и оформления текста в интернет-изданиях широко используются шрифтовые и нешрифтовые способы выделения текста. Они применяются к следующим его элементам: терминам; собственным именам; определениям, формулировкам, правилам; цитатам; выделяемым элементам текста в специальных изданиях (грамматические примеры, фонетическая транскрипция, алфавитные слова, пояснительный текст, части слов, отдельные буквы и др.) [6].